

# SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MICROFINANCIEROS EN COLOMBIA: UN ESTUDIO COMPARATIVO EN LA INDUSTRIA<sup>1</sup>

SANTIAGO GARCÍA CARVAJAL<sup>2</sup>  
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA (UGC)

Recibido, abril 06 de 2014  
Concepto evaluación, julio 31 de 2014  
Aceptado, agosto 02 de 2014

**Referencia:** García Carvajal, S. (2014). “Segmentación y posicionamiento de los servicios microfinancieros en Colombia: Un estudio comparativo en la industria”. *Revista Academia y Virtualidad*, 7, (2), 88-101

## Resumen

Este artículo propone un análisis del consumidor microfinanciero en Colombia a partir de su adaptación al entorno que presenta la industria con base en definiciones básicas: la visión original denominada alivio a la pobreza, representada generalmente por la Cumbre de microcrédito y Yunus con su banco Grameen; y la segunda visión denominada minimalista, representada por actores como el CGAP (Consultative Group to Assist the Poor), USAID (Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), ACCION International y la Universidad del Estado de Ohio, entre otros. Para el Análisis del Comportamiento se llevó a cabo un Análisis Factorial a fin de determinar segmentos de mercado en función de su tamaño y composición. Finalmente, se analizó el sistema afectivo-cognoscitivo del consumidor microfinanciero por medio de escalamiento multidimensional con el propósito de obtener el mapa perceptual de los consumidores.

**Palabras clave:** administración de portafolio, estrategia, mercadeo bancario, microfinanzas.

## THE WHEEL OF COLOMBIAN MICROFINANCE CONSUMER ANALYSIS: A METHODOLOGICAL RESEARCH PROPOSAL FOR THE FINANCIAL SERVICE INDUSTRY

## Abstract

This paper work proposes an analysis of the Microfinance consumer in Colombia from its adaptation to the environment that the industry presents from some basic definitions: the original vision called “poverty relief”, generally represented by the Yunus Microcredit Summit and his Grameen bank; and the second vision called minimalist, represented by actors such as CGAP (Consultative Group to Assist the Poor) USAID (United States Agency for International Development) ACCION International and the Ohio State University among others. Factor analysis is carried out for behavioral analysis, size and composition. Finally the affective-cognitive system was analyzed through multidimensional scaling to get the microfinance consumer perceptual mapping.

**Keywords:** administration of portfolio, strategy, financial marketing, micro-loaning.

1. Artículo resultado del proyecto de investigación “Hábitos de consumo del sector microfinanciero en Colombia”, cuyo ejercicio fue desarrollado entre UGC y UMNG.
2. Docente-Investigador, Universidad La Gran Colombia; Maestría, Administración de Empresas, Southern New Hampshire University.

## SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DOS SERVIÇOS MICRO FINANCEIROS NA COLÔMBIA: UM ESTUDO COMPARATIVO NA INDÚSTRIA.

### Resumo

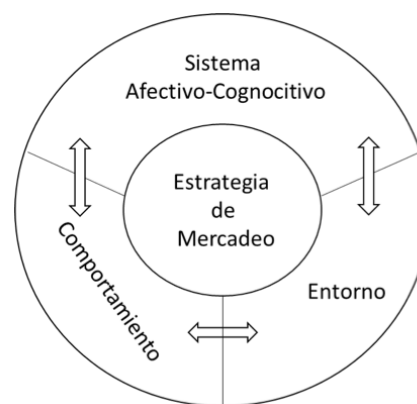
Neste artigo propõe-se uma análise do consumidor micro financeiro na Colômbia a partir da sua adaptação ao entorno que apresenta a indústria baseado em definições básicas: a visão original nomeada de alívio à pobreza, representada geralmente pela Cume de microcrédito e Yunus com seu banco Grameen; e a segunda visão nomeada de minimalista, representada por atores como o CGAP (Consultative Group to Assist the Poor), USAID (Agência de estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional) AÇAO Internacional e a Universidade do estado de Ohio, entre outros. Para a Análise do Comportamento realizou-se uma Análise Fatorial com fim de determinar segmentos de mercado em função do seu tamanho e composição. Ao final analisou-se o sistema afetivo-cognitivo do consumidor micro financeiro por meio de escalamento multidimensional com o propósito de obter o mapa perceptual dos consumidores.

**Palavras-chave:** administração de porta-folha, estratégia, mercadejo bancário, micro finanças.

### Introducción

El artículo propone un análisis de la conducta del microtenedor de servicios financieros en Colombia bajo la *rueda de análisis del consumidor* como marco teórico fundamental, formulada inicialmente por Paul Peter y Jerry Olson (Peter & Olson, 2008), dos investigadores que han difundido ampliamente su visión conductista del comportamiento del consumidor en función de la estrategia de mercadeo. A pesar de reconocer en esta metodología una propuesta muy reduccionista de la realidad, ayuda a construir un plan de acción frente a la ambigüedad del consumidor como ser humano en su inmenso desorden.

Ahora bien, tal como se observa en la figura 1, cada uno de los tres elementos está conectado por una flecha de doble sentido, la cual indica que cualquiera de ellos puede ser causa o efecto de un cambio en uno o más de los elementos restantes. En esa medida, los procesos de toma de decisiones del consumidor no sólo involucran un sistema dinámico e interactivo, sino que también representan un sistema recíproco. La *estrategia de marketing* es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento.



**Figura 1.** La rueda de análisis del consumidor

**Fuente:** Peter, P. y Olson, J. (2006): p.10

Existen tres elementos del análisis del consumidor y las relaciones entre ellos. Cada uno es crítico para desarrollar la comprensión plena de los consumidores y elegir estrategias para influir en ellos. 1. Entorno: las grandes fuerzas que influyen en el presente y futuro de una sociedad, son las características demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales que afectan directamente el microentorno de un negocio. Un análisis estructural de la relación entre la industria y la sociedad, puede facilitar el análisis de los segmentos de consumidores. 2. Afectos y cognición del consumidor: son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término *afectos* se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y

eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

En el caso colombiano, el interés público (estatal) en el sector microfinanciero se plasmó a través de un rango de iniciativas, las cuales se ocuparon de establecer claras definiciones sobre el sector, promover la oferta de servicios de crédito y ahorro desde el sector privado y desarrollar tareas de capacitación, entre otros aspectos. Hacia 1994 se crea el Plan Nacional de Desarrollo de la Microempresa; posteriormente, con la Ley 590 de 2000, se crea la Ley Pyme cuyo objetivo era la promoción del desarrollo de micro y medianas empresas.

En el marco nacional, la definición de microcréditos en el sector financiero colombiano es la siguiente: operaciones definidas en los sistemas de crédito y créditos otorgados a microempresas cuya fuente de pago principal provenga de los ingresos derivados de la actividad. El monto del endeudamiento en el sistema debe ser igual o menor a los 25 salarios mínimos, excluyendo los créditos hipotecarios para la vivienda (Ley 590 de 2000). Esta ley también establece definiciones funcionales sobre las microfinanzas en Colombia:

- Microempresa: aquella (empresa) cuyo personal no supera los 10 trabajadores y sus activos totales (excluida la vivienda) son inferiores a 500 salarios mínimos mensuales.
- Sistema de microcrédito: entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, con préstamos inferiores a los 25 salarios mínimos.

Esto autorizó a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, a cobrar honorarios y comisiones determinadas por el Consejo Superior de la Microempresa. Esta flexibilización obedece a la política que fija techos a las tasas de interés a todas las operaciones de crédito. Las tasas son establecidas actualmente por la Superintendencia Financiera. De esta forma, estos conceptos no son considerados como intereses a los efectos de lo estipulado en la legislación colombiana sobre las operaciones financieras.

En 2003 se creó una nueva modalidad de microcrédito destinado a financiar las viviendas de los microempresarios. Mediante la Ley 795 de 2003 se estableció la figura de microcrédito inmobiliario para la adquisición, construcción o mejoramiento de inmuebles. Para 2006 se crea la Ley 1014 con el fin de fomentar la cultura del emprendimiento que además propuso realizar acuerdos con las entidades financieras para que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

Por otro lado, el tratamiento común que se le ha dado al microcrédito en Colombia está en concordancia con el Decreto 919 de 2008, el cual indica:

Microcrédito. Es el constituido por las operaciones activas de crédito a las cuales se refiere el artículo 39 de la Ley 590 de 2000 sobre los sistemas de microcrédito: “Con el fin de estimular las actividades de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía, autorizase a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, para cobrar honorarios y comisiones, de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de Microempresa, no repuntándose tales cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990”.

Tal como se observa en el anterior aparte, las microfinanzas en Colombia desde la normatividad nacional han adoptado una transformada concepción respecto a las características de los objetivos del modelo original, es decir, si bien los microcréditos están enfocados a iniciativas productivas, tienen los rasgos típicos de los créditos de la banca tradicional. Al respecto, la participación de la banca comercial en el microcrédito colombiano es preponderante frente a la intervención del Estado, que se limita a la regulación y le deja las puertas abiertas a la banca tradicional para manejar el modelo.

Una vez concertados los diferentes tratamientos y concepciones de las microfinanzas, resulta necesario realizar una comparación y ubicación de las visiones de este sector. Con el fin de lograr identificar sus principales diferencias y su transformación hacia los conceptos tradicionales de la globalización, ligados a interpretaciones del desarrollo o precisamente ligados a la dinámica del sistema financiero.

### Revisión literaria

#### *Primer elemento de la rueda de análisis del consumidor: El entorno microfinanciero en Colombia*

El primer enfoque denominado (alivio a la pobreza), representado generalmente por la Cumbre de Microcrédito y Yunus, prioriza el impacto en “los más pobres”, relegando la sustentabilidad financiera de la oferta y aludiendo más a menudo al alivio de la pobreza y la oferta de microcrédito junto con otros servicios no financieros (en particular, cursos cortos de entrenamiento empresarial y cuestiones sanitarias básicas).

El rasgo más distintivo del crédito Grameen es no exigir garantía ni contratos legales; se basa en la “confianza” y no en un sistema de procedimientos legales; Todos los préstamos se pagan en cuotas (semanales o quincenales); para obtener préstamos una prestataria debe unirse a un grupo de prestatarias; los préstamos pueden ser otorgados en una secuencia continua. Se accede a renovaciones cuando se ha pagado el préstamo anterior; una prestataria puede recibir más de un préstamo simultáneamente. Incluye programas de ahorro tanto obligatorio como voluntario para las prestatarias.

De otra parte, por lo general, estos préstamos son otorgados a través de instituciones sin fines de lucro o instituciones de propiedad, en primer lugar, de las prestatarias. Si se lo hace en el marco de instituciones con fines de lucro, se hacen esfuerzos para mantener la tasa de interés a un nivel cercano al necesario para la sostenibilidad del programa y no para generar utilidades atractivas para los inversionistas. Una regla básica del crédito Grameen es mantener las tasas de interés lo más cercanas posibles a

la del mercado, vigentes en el sector bancario comercial, sin sacrificar la sostenibilidad. Al fijar la tasa de interés, se toma como referencia la tasa de interés de mercado y no la de los prestamistas.

Recordemos que la banca Grameen se inició como un reto a la banca convencional que rechazaba a los pobres, clasificándonos como “no sujetos de crédito”. En consecuencia, rechazó la metodología básica de la banca convencional y creó su propia metodología. El crédito Grameen da alta prioridad a la construcción de capital social. Esto se promueve a través de la formación de grupos y centros, estimulando la calidad del liderazgo por medio de la elección anual de líderes de grupos y centros y eligiendo a los representantes a las juntas directivas cuando la institución es de propiedad de las prestatarias. Con el objeto de desarrollar una agenda social de las prestatarias, algo similar a las “dieciséis decisiones”, asume un proceso de discusión intensiva entre ellas y las impulsa a tomar en serio esas decisiones e implementarlas.

En el transcurso de la década, ante el evidente éxito de estas nuevas entidades con origen del microcrédito en población denominada pobre, las entidades financieras despertaron su interés en aumentar sus clientes con el sistema de banca con características similares al adoptado por la original banca Grameen; entonces, algunos bancos decidieron explorar este nicho de mercado apoyados, la mayoría de las veces, por agencias multilaterales o bilaterales. Este movimiento se dio en algunos casos como respuesta a una situación de competencia severa, como en el caso de Paraguay, y en otros como reconocimiento de un nicho de mercado accesible dada la cobertura de la red de oficinas y de su portafolio de productos. Este último es el caso del Banco Estado en Chile, o en el Perú el Banco de Crédito, que se acercó al nicho de mercado a través de la Financiera Solución. El acercamiento de instituciones financieras formales hacia el segmento microempresarial se ha denominado el *downscaling*.

En este sentido se desarrolla el segundo enfoque denominado minimalista, representado por actores como el CGAP, USAID, Acción Internacional, la Universidad del Estado de Ohio, entre otros, que sostiene que la población



objetivo de las microfinanzas son “los menos pobres de los pobres”, preconiza la especialización financiera con todo tipo de servicios financieros y enfatiza la sustentabilidad financiera de la oferta y el alcance está dado por la escala (dando por supuesto el impacto a partir del aumento de acceso a los servicios microfinancieros).

En lo referente a los arreglos desde grandes bancas del sistema financiero, también llamada enfoque o visión “minimalista”, encontramos las microfinanzas como una herramienta para la profundización del sistema financiero a través de la ampliación de la bancarización al incluir población antes excluida. Es decir, las microfinanzas – desde este enfoque– se interpretan como la alternativa de financiamiento de iniciativas productivas lo más cercanas a la economía formal, y que evidencia en un menor término las mismas garantías del financiamiento de crédito tradicional.

En la misma línea, el Grupo de Consultoría para Ayudar a los Pobres (CGAP) se ha encargado de fijar políticas independientes orientadas a mejorar el acceso financiero a los pobres. Es sostenido por más de 30 agencias de desarrollo y fundaciones privadas (ONG) cuya misión común es la reducción de la pobreza.

Una vez hecha la revisión conceptual como el marco comparativo de las perspectivas del sector de las microfinanzas, podemos tener un panorama para profundizar y realizar una comparación de la estructura del sector a partir de sus iniciativas, sus objetivos y planteamientos para el desarrollo y dinámica de la población.

Cabe decir que para realizar objetivamente una comparación de los enfoques y mostrar sus diferencias es necesario tener en cuenta que es imposible simplificar los dos enfoques a través de unas pocas experiencias documentadas y analizadas, ya que el sector de microfinanzas en el mundo lo conforman miles de IMF, por lo tanto al mismo tiempo podrían existir decenas de visiones del sector. Por lo tanto, dada la existencia de un amplio universo de estas instituciones en la actualidad se realiza la comparación en función de la primera iniciativa que expone Yunus en sus libros *Hacia un mundo sin*

*pobreza y El banquero de los pobres; los microcréditos y la batalla contra la pobreza*, y como enfoque minimalista las iniciativas apoyadas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

De este modo, también es necesario aclarar que estas percepciones pueden variar según el autor y la IMF que analice ya que entre un ejemplo de un enfoque y otro existen diferentes matices. Incluso, cada IMF adopta según su gobierno, sociedad, organizaciones, cultura y desarrollo de las características que se adapten a su entorno, bien sea el normativo, el de la globalización y la dependencia, un entorno independiente y consciente, con perspectiva social, perspectiva económica etc. Al respecto, muchas de estas características pueden ser valoradas de diferente manera, ya que los enfoques también hacen parte de un pensamiento y modo de visualizar el modelo de desarrollo que se quiere para las sociedades.

A continuación se muestra en la tabla 1 un resumen comparativo de las grandes diferencias halladas en la revisión conceptual y en el marco comparativo, cuyo objetivo es precisar la perspectiva de los dos grandes enfoques del sector en cuanto a actores predominantes, objetivos, población, administración y características que evidencian la transformación del sector y su inserción en la economía global a través de los grandes organismos multilaterales.

*Aunque se podría construir una tabla más amplia sobre las grandes diferencias de los dos enfoques del sector, las diferencias planteadas se pueden considerar suficientes para el cumplimiento de los objetivos propuestos; adicionalmente, permite fuera de ofrecer un derrotero de diferencias dar una interpretación del sector respecto a su funcionalidad en la economía global.*

Entonces, se puede afirmar que la tabla 1 resumen es concluyente por sí sola, ya que las grandes diferencias entre los enfoques evidencian las perspectivas como se desarrolla el sector. En primer lugar, se observa que los impulsores de las iniciativas del microfinanciamiento desde el enfoque Grameen son cooperativas u organizaciones sociales sin ánimo de lucro, independientes de bancas convencionales u organismos multilaterales; su

## Segmentación y posicionamiento de los servicios microfinancieros en Colombia: un estudio comparativo en la industria

Características	Alivio a la Pobreza- Banca Grameen –Acción Internacional	Enfoque Minimalista CGAP USAID, Acción Internacional, Universidad del Estado de Ohio
Impulsadores de la iniciativa del modelo microfinanciero	ONG, académicos y la organización social, cooperativas	Bancas multilaterales, bancas comerciales y el estado
Instituciones predominantes del modelo de microfinanzas	La población y el Estado	La banca comercial y el Estado
Administradores de la banca de microfinanzas	Asociación de prestatarios a través de junta.	Banca comercial regulada por el Estado
Forma de apropiación del modelo.	<i>Upscaling</i>	<i>Downscaling</i>
Papel del Estado	Socio no dominante	Regulador
Esquema de funcionamiento	Dinámica solidaria y de cooperación	Banca convencional
Objetivo explícito	Oportunidades para la población más pobre	Bancarización de la población menos pobre.
Objetivo implícito	Generar autosostenibilidad de la economía doméstica	Profundización y expansión del sector financiero
Visión de las microfinanzas	Inclusión social	Especialización financiera
Contribución de las microfinanzas al mundo	Desarrollo social	Crecimiento económico
Característica básica del enfoque de microcrédito	La confianza	La garantía mínima
Población objetivo original	Sector rural-mujeres	Microempresas
Población objetivo actual	Rural-diversa	Mipymes
Situación característica de la población objetivo	Los más pobres (25%)	Los menos pobres de los pobres
Organización social	Grupos	Individuos
Tipo de crédito	Diverso, libre iniciativa productiva	Iniciativa productiva formal
Vínculo con el prestatario	Informal	Formal
Tipo de garantía	Ninguna específica	Garantías típicas de la banca convencional
Efectos directos de la dinámica	-Superación de la pobreza -Construcción de capital social -Fortalecimiento de las redes sociales y de confianza -Organización social para el desarrollo	-Formalización de las iniciativas productivas -Bancarización de población menos pobre -Inserción al sistema financiero de la población -Disciplinamiento de la población pobre
Críticas compartidas desde la revisión.	Financiamiento por parte de los gobiernos nacionales e internacionales así como de agencias u organismos no independientes. Esto implica un direccionamiento de las iniciativas y un disciplinamiento hacia las actividades según intereses de los organismos y sus financiadores.	

Tabla 1. Resumen comparativo

Fuente: El autor.

financiamiento es a través de donaciones pero no influyen en sus políticas de inversión.

En contraparte, el enfoque minimalista; los organismos según lo observado actúan dependientemente de los lineamientos del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional. Adicionalmente, el apoyo que reciben agencias como USAID provienen de recursos del presupuesto estadounidense, y éstas reportan al Gobierno sus inversiones y desarrollos. Su propósito se hace explícito en su website:

...La ayuda exterior de los Estados Unidos ha tenido siempre el doble propósito de apoyar los intereses de la política exterior americana, expandiendo la democracia y el libre mercado y, al mismo tiempo mejorar la vida de los ciudadanos de los países en desarrollo. Gastando menos de la mitad del 1 por ciento del presupuesto federal, USAID trabaja en todo el mundo para lograr estas metas.

Por otro lado, quienes administran las iniciativas Grameen son las mismas organizaciones a través de acciones de cooperativismo, donde existe una junta democrática de prestatarios que coordinan la iniciativa; en el enfoque opuesto muchas iniciativas son administradas por el gobierno local o nacional o incluso directamente por la banca convencional algunas organizaciones se catalogan como independientes pero nacen a partir de un promotor como la banca comercial y/o sus principales ayudas provienen de grupos económicos influyentes.

### ***Segundo elemento de la rueda de análisis del consumidor: afectos y cognición del consumidor de microcréditos***

La técnica estadística para inferir el sistema afectivo-cognoscitivo del microtenedor financiero es el *escalamiento multidimensional*, cuya técnica abarca un conjunto de técnicas matemáticas que permiten al investigador descubrir la “estructura oculta” de una base de datos y determinar cuántas características identificables se pueden discernir, entre diferentes evaluaciones de un grupo de objetos, para ayudar a entender su actitud (Quaglini & Giuliani, 2011, p. 3).

El escalamiento multidimensional (EMD) es una clase de procedimientos para hacer una representación espacial de las de las percepciones y preferencias de los encuestados,

por medio de una presentación visual. Las relaciones percibidas o psicológicas entre estímulos se representan como relaciones geométricas entre puntos de un espacio multidimensional. Estas representaciones geométricas suelen denominarse mapas espaciales. Se supone que los ejes del mapa espacial denotan las bases psicológicas o las dimensiones subyacentes que usan los encuestados para formar percepciones y preferencias de estímulos (Malhotra, 2008). El EMD se utilizó en la investigación de consumidores microfinancieros para buscar lagunas en el mapa espacial que indiquen oportunidades a fin de desarrollar nuevos servicios.

Según Arce Francisco y Arce (2010), la desemejanza hace referencia a la diferencia de distancia entre dos puntos, incorporando un término de error (por la percepción de los individuos). Completando lo anterior, Linares (2001) expresa que en el tema de la semejanza o desemejanza que se hace entre estímulos es importante el análisis de la similaridad, disimilaridad y distancia.

Finalmente, está la elección del procedimiento que se va utilizar para trabajar con los datos obtenidos; usualmente se emplea la matriz de disimilaridades, estableciendo la diferencia entre dos objetos y se elige el número de dimensiones en las que se representarán los datos. Asimismo se obtuvo un mapa de tres dimensiones donde se pudo evaluar la magnitud, el sentido y la dirección. Finalmente, se obtienen las dimensiones subyacentes de la motivación del consumidor de microcréditos,

$$\Delta = \begin{pmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \dots & \delta_{1n} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \dots & \delta_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \delta_{n1} & \delta_{n2} & \dots & \delta_{nn} \end{pmatrix}$$

### ***Tercer elemento de la rueda de análisis del consumidor: comportamiento del consumidor microfinanciero***

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma como compran los consumidores finales; individuos y hogares adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda

sobre el comportamiento de los consumidores. Se necesita entonces entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes (Kotler & Armstrong, 2008).

Muchos investigadores consideran el análisis factorial como la reina de los métodos analíticos de investigación del comportamiento, debido a su poder, elegancia y cercanía al propósito científico. Sin embargo, se trata de un método que no está libre de controversia. A pesar de tratarse de un método poderoso, no constituye una panacea para estudios mal diseñados o sin diseño. Comrey (1978) señala que el análisis factorial ha sido un tema de gran discusión y crítica. No obstante, a pesar de las críticas, continúa en aumento su uso. En esta sección se explorarán las subculturas subyacentes en la correlación de variables comportamentales en el consumidor de microcrédito teniendo en cuenta las dificultades que se pueden presentar al usar este método.

El análisis factorial es una prueba de interdependencia. En este tipo de análisis no se determinan variables dependientes e independientes, sino que se identifican variables subyacentes entre variables altamente correlacionadas. En el contexto de la teoría basada en la rueda de análisis del consumidor en los microcréditos el propósito consiste precisamente en identificar unas subculturas de mercado que no solamente estén basados en el comportamiento, el sistema afectivo-cognoscitivo o en el entorno, sino en la reciprocidad entre los tres, de tal manera que las variables subyacentes sirvan de base para interpretar segmentos por estilo de vida.

El análisis factorial asimismo sirve como herramienta de reducción de datos altamente correlacionados en la construcción de unos pocos factores que para los objetivos de este estudio pueden ser llamados segmentos.

Pueden identificarse entonces varios segmentos no correlacionados para hacer análisis posteriores con éstos, o pueden establecerse hipótesis entre las variables pertenecientes a cada segmento.

Ahora bien, el modelo matemático del *análisis factorial* (AF) supone que cada una de las  $p$  variables observadas es función de un número  $m$  factores comunes ( $m < p$ ) más un factor específico o único (Montoya, 2007). Tanto los factores comunes como los específicos no son observables y su determinación e interpretación es el resultado del AF. Analíticamente, supondremos un total de  $p$  variables observables tipificadas y la existencia de  $m$  factores comunes. El modelo se define de la siguiente forma:

$$X_1 = l_{11}F_1 + l_{12}F_2 + l_{1m}F_m + e_1 \quad (2)$$

$$X_2 = l_{21}F_1 + l_{22}F_2 + l_{2m}F_m + e_2 \quad (3)$$

$$X_p = l_{p1}F_1 + l_{p2}F_2 + l_{pm}F_m + e_p \quad (4)$$

que se puede expresar de forma matricial como:  $X = Lf + e$  donde:  $X$  es el vector de las variables originales,  $L$  es la matriz factorial. Recoge las cargas factoriales o (saturaciones); es la correlación entre la variable  $j$  y el factor  $h$ ,  $f$  es el vector de factores comunes,  $e$  es el vector de factores únicos.

## Metodología

### *La rueda de análisis del consumidor en la industria de los microcréditos, sus segmentos y sus individuos*

Uno de los problemas que enfrentan los investigadores de mercado en Colombia, es que los textos teóricos han sido tomados de culturas extranjeras, y con frecuencia se cae en la tentación guiada por la limitación de buena documentación. A continuación se aborda el problema de la epistemología e idiosincrasia del marketing sobre el trabajo de campo realizado con el consumidor de microcréditos en Bogotá. El instrumento de medición utilizado para esta medición estuvo construido sobre la siguiente hipótesis de investigación:

- *Ho*: los elementos de la rueda de análisis del consumidor a pesar de tener una base conductual, son independientes entre ellos en la industria de microcréditos en Colombia.

La tabla 2 muestra la composición de las preguntas del cuestionario, sobre el fundamento teórico de los elementos de la rueda de análisis del consumidor. La parte más importante de destacar en la metodología del estudio se encuentra en la formulación de las preguntas que miden los elementos de la rueda de análisis el consumidor, por ejemplo, si el propósito es medir el sistema afectivo-cognoscitivo del consumidor, es necesario medir la actitud y prevalencia que un consumidor le da a un sujeto, la atención que le presta a uno de los atributos del producto evaluado o su preferencia; por el contrario, si el objetivo es medir el comportamiento, al investigador le interesa saber la frecuencia o repetición periódica en que un consumidor realiza una tarea específica, y más aún la intención de realizar un comportamiento en el futuro, pero siempre orientado a la probabilidad de realizar una acción específica. Finalmente, si el investigador quiere medir el entorno, es necesario formular preguntas que estén basadas en la capacidad del consumidor en adaptarse a una situación del mercado o a la frecuencia en la que entra en contacto con el producto, pero siempre orientado a la relación entre el estímulo externo y el individuo.

Sistema afectivo-cognoscitivo	A la hora de solicitar un crédito, ¿qué importancia le da a la tasa de interés para la adquisición de microcréditos?
	¿Le llamarían más la atención las tasas de interés ofrecidas por el sistema bancario o por los particulares?
Comportamiento	¿Cuántas veces al año acudiría a un programa de microcrédito para obtener un crédito para su negocio?
	¿Le interesaría acudir a una entidad financiera a solicitar un crédito para capitalizar su negocio?
Entorno	¿Cree que las tasas de interés asignadas a los microcréditos realmente se basan en la capacidad de crédito de los microempresarios?
	¿Con qué frecuencia recibe información sobre microcrédito bancario?
	¿La reputación de la entidad financiera es importante a la hora de solicitar un microcrédito?

**Tabla 2.** Instrumento de medición: la rueda de análisis de consumidor microfinanciero

**Fuente:** El autor.



*Parameditantofrecuenciao intenciónde comportamiento, como la actitud y su percepción del entorno, se llevó a cabo el diferencial semántico de 1 a 10, donde 1 significa en el caso del sistema afectivo-cognoscitivo, no le llama la atención y no le da ninguna importancia, y 10 si le llama la atención y si le importaría mucho. En el caso del comportamiento 1 significa que nunca acudiría a un programa de microcrédito o no estaría interesado en emprender ninguna acción de búsqueda del servicio, mientras que 10 significa que acude 10 o más veces al año y estaría totalmente interesado en emprender la búsqueda del servicio. Por último, en el caso del entorno 1 significa que no cree en absoluto, nunca recibe información, la reputación de la entidad financiera no significa nada para el encuestado y 10 si cree en lo absoluto, recibe información sobre el servicio financiero más de 10 veces al año y la importancia que le da a la reputación de la entidad financiera es absoluta.*

Prueba de significancia: en el análisis de varianza de un factor, el interés reside en poner a prueba la hipótesis nula que plantea que las medias de las categorías son iguales en la población. En otras palabras, de acuerdo con las hipótesis nula,  $SC_x$  y  $SC_{errores}$  provienen de la misma fuente de variación de la categoría entre o en la variación de la categoría dentro. La hipótesis nula se prueba con el estadístico  $F$ , y se analizan los resultados esperados.

Recordemos que el análisis descriptivo se desarrolló por medio de tablas de frecuencia y tablas cruzadas, con el fin de realizar test de dicotomía como el chi-cuadrado. Esto con el propósito de determinar si existen significancias estadísticas que permitieran hacer unas pruebas de hipótesis estadísticas preliminares y, de esta manera, guiar el estudio hacia el objetivo general.

El *análisis factorial* es un test de reducción de datos que permite conocer cuáles de las preguntas del cuestionario están correlacionadas y agrupadas en factores que posteriormente serán analizados y medidos. El comportamiento del consumidor se puede inferir a partir de esto porque está mostrando la segmentación real del consumidor de microcréditos sobre la configuración real y aplicada del marco teórico sobre la idiosincrasia del

consumidor colombiano.

Así, se extrajeron las puntuaciones factoriales de regresión; éstas son las variables dependientes que arroja el análisis factorial, las cuales se utilizaron para normalizar las cargas factoriales de cada componente arrojado por el análisis factorial; luego se extrajeron las cargas factoriales en un rango de 0 a 1 para así seleccionar la submuestra más idónea a fin de realizar el escalamiento multidimensional. También se podrían usar para realizar estudios posteriores de proyección sobre componente por medio de ecuaciones lineales para cada segmento de mercado.

El escalamiento multidimensional es un test de similitud. En este contexto se utilizó para identificar dirección, magnitud y sentido de los vectores subyacentes a la motivación que ofrecen los atributos del microcrédito como servicio financiero. Los atributos evaluados sobre un diferencial semántico de 1 a 10 (1=no le motiva en lo absoluto, 10=le motiva totalmente) fueron: seguros, transferencia de fondos, ahorros con rendimientos, mayores montos aprobados, crédito a largo plazo, cuotas fijas de pago y bajas tasas de interés.

## Resultados

El primer resultado esperado es determinar la validez del marco teórico de esta investigación, es decir, si la rueda de análisis de consumidor es aplicable al contexto de los microcréditos en Colombia. Se promediaron los diferenciales semánticos de cada una de las preguntas que le pertenecen a cada elemento de la rueda de análisis del consumidor y se realizó el análisis de varianza de un factor.

Para el *entorno* arroja la media cuadrática intergrupo

$SC_{dentro} = 6,41$  y una media cuadrática intragrupo  $SC_{entre} = 3,82$ ,  $F(1,67)$ , Sig 0,189, para el comportamiento  $SC_{dentro} = 17,27$ ,  $SC_{entre} = 2,34$ ,  $F(7,37)$  sig 0,001\*\* y para el sistema afectivo cognoscitivo  $SC_{dentro} = 34,78$ ,  $SC_{entre} = 4,24$ ,  $F(8,190)$  sig 0,00\*\*.

El análisis de varianza, de otro lado, examina la variabilidad de las puntuaciones obtenidas al promediar las puntuaciones de cada una de las preguntas que miden los elementos de la rueda de análisis del consumidor y con

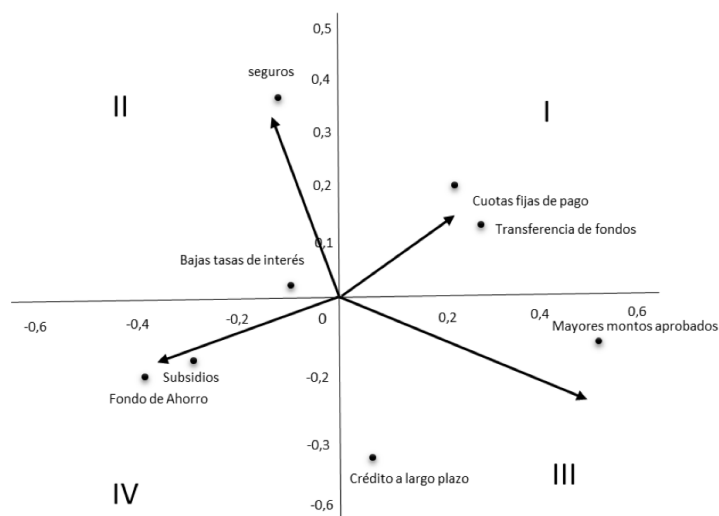
base en la variación, determina si hay alguna razón para creer que las medias de cada elemento de la rueda son diferentes, la variación total en la media cuadrática ( $Y$ ), es simbolizada mediante  $SC_y$ , se resuelve en dos componentes:

$$SC_y = SC_{entre} + SC_{dentro} \quad (5)$$

Los resultados muestran que  $H_0$  se rechaza. El valor promedio del sistema afectivo-cognoscitivo será diferente para el comportamiento; sin embargo, la media cuadrática del entorno es demasiado baja, esto demuestra el lento periodo de introducción por el que pasa el consumidor una vez entra en contacto con el producto.

$$H_0: u_1 = u_2 = u_3 = u_4 \quad (6)$$

Entre los meses de septiembre y diciembre de 2013 se realizaron 275 encuestas en las diferentes localidades de Bogotá. Una síntesis de los resultados obtenidos como introducción a este trabajo parte de la tabulación directa y cruzada de las preguntas, relacionadas con el perfil psicodemográfico del consumidor. El 1.4% está en estrato 1, el 23.6% en estrato 2, el 48.3% en estrato 3, el 18.5% en estrato 4, el 6.2% en estrato 5, y el 2.1% en estrato 6, contabilizando así el 73% entre estratos 1, 2 y 3.



**Figura 2.** Mapa perceptual del consumidor de microcréditos para interpretar el sistema afectivo-cognoscitivo

Fuente: Malhotra, N. (2008): p. 669.

Los vectores del escalamiento multidimensional ayudan a conocer dirección, magnitud y sentido en las que se encuentren las percepciones del consumidor, dependiendo de qué tan lejos del origen esté cada vector.

**Dimensión I:** cuotas fijas de pago, transferencia de fondos. Se refiere a la cantidad de dinero que el microtenedor va a pagar cada mes durante la vida del préstamo, y puesto que el interés siempre es el mismo, la cuota no varía. Se sabe lo que pagará cada mes hasta el último vencimiento del préstamo. Si el préstamo es variable con cuota fija mensual, quiere decir que sabemos lo que pagaremos siempre cada mes, pero no sabemos cuándo se acabará de pagar, ya que en función de las subidas o bajadas del tipo de interés, el plazo final del préstamo también variará alargándose o acortándose respectivamente.

Por consiguiente, si el empresario tiene la facultad de manejar dos cuentas en el mismo banco, puede hacer una transferencia de fondos y no se suele cobrar comisión. A veces –aun estando en el mismo banco– se cobra comisión por estar la cuenta de destino en otro lugar (otra ciudad o barrio) o pertenecer a una persona distinta.

**Dimensión II:** seguros, bajas tasas de interés. Para esta dimensión la protección del patrimonio familiar es una prioridad. Por este motivo, a este microtenedor le importaría contar con una póliza de respaldo que permita cubrir los gastos de indemnización generados por daños materiales o lesiones personales ocasionados en el ejercicio de su oficio o actividad económica. El problema está en que cuantas mayores exigencias de capital, más caro será el crédito, y de esto depende la solidez en las solicitudes de crédito que presentan los empresarios. En la actualidad, los microempresarios cuentan con diferentes alternativas de financiación que van desde el ‘gota a gota’ donde las tasas pueden representar el 820% anual. Esto genera una amenaza a la integridad del microempresario quien se vería en la dificultad de hacer uso de préstamos extrabancarios con particulares que ponen en riesgo su patrimonio y en algunos casos su propia vida, puesto que las tasas de interés de los microcréditos son insostenibles para su negocio.

Santiago García Carvajal

**Dimensión III:** subsidios, fondo de ahorro con rendimientos. Para los capitalistas son mecanismos artificiales que sirven para modificar la asignación de recursos de la economía, a los que toman como perjudiciales para el normal desarrollo de la misma, ya que consideran que la asignación de recursos debe ser efectuada por el “mercado”. Un subsidio es la diferencia entre el precio real de un bien o servicio y el precio real cobrado al consumidor de estos bienes o servicios; sin embargo, existen fondos que con el dinero acumulado hacen préstamos a los aportadores al fondo. Normalmente se cobran intereses, los mismos que pasan a formar parte de las utilidades del fondo y que se reparten junto con la devolución del fondo al cumplirse un año. Las utilidades se reparten entre los asociados. En algunas ocasiones hasta las personas que salen de la empresa se tienen que esperar a la repartición anual; en otros casos no, y esto depende de las reglas que se hayan fijado para el fondo.

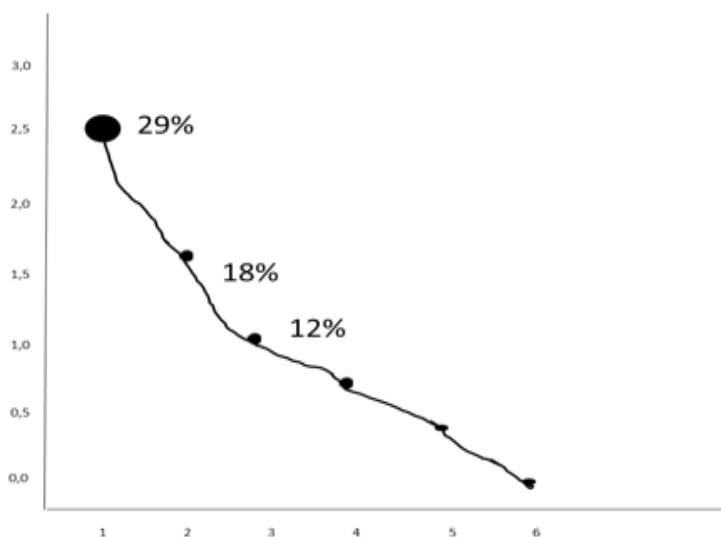
**Dimensión IV:** crédito a largo plazo, mayores montos aprobados. Ésta es una solución como respuesta a la necesidad de financiación de largo plazo para las empresas.

El crédito de largo plazo es una modalidad diseñada para empresas, que se otorga en pesos colombianos, con un desembolso inicial mayor a 360 días y a una tasa de interés fija o variable. Es un crédito en pesos colombianos que el banco otorga a plazos mayores a 360 días a una

tasa de interés fija o variable. La negociación se hace directamente con la mesa de colocación de créditos, y la tasa pactada dependerá de las condiciones del mercado en el momento de la negociación.

Los requisitos fundamentales para que un segmento exista son: que sea medible, asequible y que tenga sustancia. El análisis factorial formativo por componentes principales (DeCoster, 1998), aplicado a la investigación de mercados ayuda a configurar los segmentos porque utiliza el concepto de la parsimonia, es decir sólo aquellos componentes con un autovalor mayor a 1 tienen la sustancia o las variables dentro del segmento están lo suficientemente correlacionadas entre sí. Para ser tomada en cuenta, la varianza explicada de cada uno y así medir el tamaño del segmento. En la figura 4 se pueden observar las subculturas o segmentos de mercado que arroja el análisis factorial. Estos segmentos pueden asociarse al ciclo de vida del consumidor en qué sentido. La figura 2 representa que el segmento más grande (29%) recientemente ha tenido acceso al microcrédito, no ha experimentado ampliamente los beneficios del microcrédito, ve atractiva la oferta del capital de trabajo, no recibe mucha información sobre microcrédito, pero se decidió por la opción del microcrédito porque básicamente le teme al crédito extrabancario.

El siguiente segmento (18%) es usuario de microcrédito, solicita reiteradamente un microcrédito de fomento, experimenta los beneficios no sólo del capital de trabajo sino de la ventaja competitiva que le ofrece la asesoría prestada por la institución financiera; es decir, es un empresario consciente del entorno y busca alternativas de innovación, o sea ha desarrollado confianza en la institución financiera. El tercer segmento (12%) ha sido usuario de microcrédito durante varios años, pero empieza a evidenciar que la ventaja competitiva que ofrece el microcrédito no es sostenible en el tiempo. Le preocupa empezar a perder confianza con la institución financiera, pero al mismo tiempo ve comprometida su permanencia en ella. Le pesa mucho el pasivo de la tasa de interés al igual que a los otros dos segmentos pero aun así, no desea adquirir créditos extrabancarios.



**Figura 3.** Gráfico de sedimentación para el consumidor de microcrédito  
Fuente: Malhotra, N. (2008): p. 618.



## Conclusiones

### *Comportamiento sistema afectivo-cognoscitivo y estrategia de marketing*

Las dimensiones I y IV son las que mejor se pueden asociar al segmento II (18%), pues se trata de aquellos empresarios que están evidenciando un crecimiento en su negocio. Es el segmento de mercado que hace desarrollar el ciclo de vida de la categoría de microcrédito, pues ya superó una etapa de inconformidad en la adopción del producto, han adquirido un cierto nivel de confianza por el servicio financiero, estarían dispuestos a acudir a una entidad financiera a solicitar nuevamente un microcrédito.

La dimensión II es la que mejor se puede asociar al segmento III (12%). Estos empresarios han estado durante un largo tiempo con el servicio financiero, les empieza a generar mucha inconformidad la tasa de interés que están pagando por el servicio de microcrédito, y les preocupa en gran medida las tasas del servicio porque el pasivo es insostenible en el tiempo, pero aun así no desea el crédito informal

La dimensión III llegó hace muy poco al programa de microcréditos, y aún no se le conoce muy bien; el usuario no ha experimentado muchos beneficios de este servicio, no había tenido contacto con el servicio anteriormente, accedió al microcrédito, más por huirle al crédito extrabancario que a la motivación por el microcrédito en sí mismo

La estrategia de marketing que se propone para la dimensión I consiste en hacer uso de un crédito rotativo: es un cupo de crédito ligado a una cuenta de ahorros o corriente, que asigna el banco de acuerdo con los ingresos; su característica principal está constituida por la renovación del cupo disponible a medida que se van efectuando los pagos; además sólo se cobran intereses sobre los montos que han sido transferidos a la cuenta. La destinación debería ser exclusivamente para capital de trabajo. La estrategia de marketing referente a la dimensión II, menos explorada por los microempresarios, son las líneas de redescuento con entidades como Bancóldex, mecanismos efectivos cuando los bancos comerciales

facilitan el proceso. Por último, y dado que los factores que restringen el crédito a los microempresarios en Colombia son la capacidad financiera y el historial crediticio, bien vale la pena señalar que los establecimientos de crédito desarrollen alternativas “innovadoras” que incluyan programas de formación financiera. Ésta debe ser direccionada a las pymes con objetivos claros como enseñar a mantener niveles de liquidez adecuados para atender oportunamente las deudas, sin apartarse de adecuados índices de eficiencia operativa.

La estrategia de marketing para la dimensión III sería crear un fondo de empleados o de asociados sobre montos ahorrados para la compra de insumos. La estrategia de marketing para la dimensión IV sería establecer un crédito de permanencia, beneficios para la empresa, mecanismos de financiación a mediano y largo plazo, lo que asegura liquidez por el plazo del préstamo. En caso de un préstamo a tasa fija, asegura la tasa por el plazo del préstamo. En caso de un préstamo a tasa variable, asegura el *spread* por el plazo del préstamo.

### *Entorno y estrategia de marketing*

Después de lanzar el producto nuevo, el gerente de mercadeo quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que el producto se venda eternamente, la compañía quiere obtener utilidades razonables para cubrir todo el esfuerzo y el riesgo en que incurrió al lanzarlo (Kotler, 2008). Ésta es la razón de ser del microcrédito minimalista, que puede penetrar en la mente del consumidor, inferir e interpretar su comportamiento con el nivel de profundidad que se quiera, pero al final siempre se estará evaluando el desarrollo del servicio sobre la relación a largo plazo entre ventas y gastos, es decir, la dirección sabe que todo producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y duración exactas no se conocen con antelación.

Por el contrario, en la banca de alivio a la pobreza, se observa que estos préstamos son otorgados a través de instituciones sin fines de lucro o instituciones de propiedad y se hacen esfuerzos para mantener la tasa de interés a un nivel cercano al necesario para la sostenibilidad del programa y no para generar utilidades atractivas para los



inversionistas. Una regla básica del crédito Grameen es mantener las tasas de interés lo más cercanas posibles a las de mercado, vigentes en el sector bancario comercial, sin sacrificar la sostenibilidad.

En cuanto a la banca minimalista, el concepto de ciclo de vida del producto (CPV) para el consumidor microfinanciero ayuda a converger los hallazgos de todos los elementos de la rueda de análisis del consumidor en los resultados de la investigación, es decir a encauzar el curso que tengan las ventas y utilidades del servicio durante su existencia. El ciclo de vida del producto microcredicio se hizo evidente en la implementación de la metodología del estudio al combinar ambos tipos de análisis, tanto el factorial como el de dimensiones múltiples. Éste comprende 5 etapas bien definidas:

- El desarrollo del producto se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante esta etapa, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan. Realizar inversión en la capacitación de personal de representación que pueda evangelizar al consumidor sobre el servicio financiero, dar a conocer las ventajas competitivas que tiene adquirir pasivos con el sistema financiero; a diferencia de adquirirlo con prestamistas independientes, por la importancia que tiene tener vida crediticia y la seguridad de deberle a un banco y no a otra persona.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esa etapa debido a los considerables gastos en que se incurre por la introducción del producto. Ésa es la característica del microcrédito. Prestar poco dinero a mucha gente y no mucho dinero a poca gente. La profundización financiera está basada en la bancarización y colocación de líneas de crédito. El éxito de esta etapa del servicio es encontrar que muchas personas tengan una línea de crédito de bajo valor, pero a su vez que esté diversificada en tarjetas de crédito, seguros, ahorros etc.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades. En esta eta-

pa se hace necesario incorporar herramientas que estimulen la innovación en los negocios para el microemprendedor, que incluye asesoría más personalizada en la maximización del capital de trabajo, diversificación en las líneas de crédito, planeación financiera etc.

- La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia. La carga que genera el pasivo de las tasas de interés sobre un negocio, es el factor que más desmotiva la percepción del consumidor. Este efecto se puede contrarrestar con una buena asesoría gerencial o capacitación, pero la rigidez del sistema financiero sobre la fijación a las tasas de interés hace que con el tiempo el microemprendedor decida continuar con el negocio, financiándolo sólo con ahorros personales.
- La decadencia es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Ahora bien, la *banca de alivio a la pobreza* ofrece un panorama nuevo para futuras investigaciones para las instituciones no financieras que fijen una estrategia de fijación de precio, basada en la precisión de la estructura en la tasa de interés, de tal manera que sirva para atraer y alcanzar la profundización financiera. Eventualmente, muchos de estos tenedores de crédito de organización basados en el alivio a la pobreza, pueden incorporarse en el sistema financiero convencional; sin embargo, estas instituciones también pueden establecer algún tipo de alianza con los bancos para incorporarse en las dos primeras etapas del ciclo de vida bancario antes mencionado y así encontrar un entendimiento mutuo entre ambos tipos de noción microfinanciera, tema ampliamente debatido en nuestro continente pero que en el caso colombiano presenta dicotomías muy grandes a nivel tanto ideológico como administrativo. La conclusión general es que se debe promover una política más flexible en torno al peso que tiene el componente riesgo dentro de la tasa de interés que se cobra por los microcréditos.

## Referencias

- Arce, C.; Francisco, C.D. & Arce, I. (2010). "Escalamiento multidimensional: concepto y aplicaciones". En: *Papeles del Psicólogo*, pp. 46-56.
- Arce, J. (2006). "El sector de las microfinanzas en Costa Rica: Evolución reciente y aporte al crecimiento y desarrollo económicos". San José: 23 págs. Disponible en: <http://www.estadonacion.or.cr/Info2006/Paginas/ponencias.htm>
- DeCoster, J. (1998). "Overview of Factor Analysis". Recuperado en abril 5 de 2014 y retirado de <http://www.stat-help.com/notes.html>
- Decreto 519 de 2007. "Por el cual se determinan las distintas modalidades de crédito cuyas tasas deben ser certificadas por la Superintendencia Financiera de Colombia y se dictan otras disposiciones". Bogotá.
- Delfiner, M.; Gómez, A. y Perón, S. (2009). "Las políticas públicas orientadas a las microfinanzas en Sudamérica", junio. En: Primera Conferencia Europea de Investigación en Microfinanzas, que se realizó los días 2, 3 y 4 de junio de 2009 en Bruselas, Bélgica. Ese documento se encuentra disponible en el sitio de Internet del BCRA.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice-Hall, pp. 23-28. ISBN 0273711563, 9780273711568
- Ley 590 de 2000. "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas". Bogotá.
- Linares, G. (2001). "Escalamiento multidimensional: conceptos y enfoques". En: *Revista de investigación operacional*, pp. 173-183.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice-Hall, pp. 509-521.
- Montoya, O. (2007). "Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados". En: *Scientia et Technica*, 0122-1701, pp. 281-286.
- Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- \_\_\_\_\_. (2008). "The Wheel of consumer Analysis". In: *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., pp. 12-298.
- Quaglino, M. y Giuliani, P. (2011). *Escalamiento multidimensional aplicado en publicidad*. Universidad Nacional de Rosario.
- USAID (2012). Disponible en: <http://www.usaid.gov/espanol>, retirado 12 de mayo de 2012.
- Yunus, M. (2006). *El banquero de los pobres. Los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo*. Barcelona: Paidós, pp. 263.
- \_\_\_\_\_. (1997). Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello, 1997, pp. 333.